

Литература

1. Аналитическое агентство «Автостат» <http://www.autostat.ru>
2. В. В. Радаев Социология потребления: основные подходы // http://ecsocman.hse.ru/data/838/062/1217/001_radaev_2005-1.pdf

Перина А.И.,
г. Екатеринбург

РАЗВИТИЕ ОНЛАЙН ИССЛЕДОВАНИЙ В РОССИИ

Сегодня уже всем стало ясно, что Интернет сильно изменил нашу жизнь: мы стали по-другому общаться, узнавать новости, делать покупки... Можно сказать, что нет такой сферы жизни, которая осталась бы в стороне. Аналогичные процессы происходят не только с людьми, но и с бизнесами, даже с целыми индустриями. Одна из таких индустрий — маркетинговые исследования. С появлением Интернета изменился не только характер доступа к потребителям; под воздействием новых интерактивных технологий начинает серьезно меняться традиционный социологический инструментарий, ускоряется взаимодействие между компаниями, заказчиками, исследователями и респондентами.

В конце 1990х — начале 2000х гг. в США и других зарубежных странах Интернет получал все большее распространение, являясь одним из важнейших каналов коммуникации. В странах, где интернетизация населения была уже высока, метод сбора данных через глобальную сеть представлялся исследователям наиболее экономичным и оперативным для проведения опросов.

В России первопроходцами онлайн исследований выступали зарубежные исследовательские компании, которые пытались переносить существующие практики онлайн исследований рынка и спроса на различные

товары и услуги в российские реалии. Тогда же исследовательские компании начали проявлять интерес к положению дел с развитием Интернета в России, стали проводить замеры, уровень его проникновения среди россиян. Основными методами онлайн исследований, получившими распространение, являются количественные панельные опросы. Тем не менее, применение находят и качественные методы – онлайн фокус-группы и онлайн сообщества [1].

На сегодняшний день доля онлайн методов в структуре маркетинговых исследований в России значительно уступает мировым лидерам. По данным ОИРОМ, еще 5 лет назад доля онлайн исследований в России была едва заметна — 1-2% от общего объема рынка маркетинговых исследований. В 2010 году эта цифра составила уже 10%, в то время, как у мировых лидеров (Австралии, Финляндии и Канады) она в несколько раз больше — до 35-40%. По мнению многих экспертов, росту российского «онлайна» препятствуют, прежде всего, такие факторы, как низкий уровень проникновения Интернета в России (по данным ФОМ, он составлял весной 2011 года 46%) и слабое доверие к данным методам со стороны заказчиков. В дополнение к ним можно отметить и культурные различия. С одной стороны, отмечается, что доля онлайн исследований существенно выше в странах, склонных к инновациям, например в США. В России же отмечается консервативность в принятии онлайн методов, поскольку маркетинговые исследования «выросли» из социально-политических исследований, в которых важно соблюдение методологии. Именно этим объясняется то, что онлайн исследования воспринимаются как «псевдоисследования»[2].

Однако кризисные процессы в экономике вдохнули в «виртуальные исследования» новые надежды, ведь эти методы считаются самими дешевыми, и этот факт приобретает первостепенную важность.

История онлайн исследований в нашей стране довольно короткая, но в этой отрасли уже произошли значимые изменения:

1. По данным отчета Европейской исследовательской ассоциации ESOMAR за 2009 год, доля онлайн проектов составляет 7% от общего объема проводимых в России маркетинговых исследований (в стоимостном выражении). Это означает, что за последние два года сегмент онлайн исследований вырос более чем на 300% (в 2007 году данный показатель составлял всего 2%).

2. Если раньше онлайн исследованиями пользовались в основном компании производители автомобилей, потребительской электроники, алкоголя, а также банки и страховщики, то сейчас онлайн вошел в привычный методический набор исследователей из крупнейших FMCG компаний.

3. Ведущие исследовательские компании разработали методики, специально предназначенные для сбора данных через Интернет. Эти методики, в частности, предполагают работу респондента с имиджами, видео, симуляторами торговых полок и т.д.

4. В Высшей школе экономики (г. Москва) уже второй год читается курс по онлайн исследованиям.

5. В России сегодня активно развивается сегмент качественных онлайн исследований: фокус-группы в формате чата и форума, модерлируемые блоги и сетевые сообщества.

6. Усилилась конкуренция среди провайдеров панелей и компаний, занимающихся проведением онлайн исследований: на российский рынок вышли западные агентства, появилось несколько локальных игроков, ведущие исследовательские организации сформировали собственные онлайн панели.

Иными словами, на наших глазах происходит институционализация онлайн исследований, и постепенный рост их доли в общем объеме решаемых маркетинговых задач.

Литература

1. Сканава А.М., Озерова А.К. 6 лет онлайн: от робких шагов до уверенной поступи//МАСМИ-<http://www.masmi.com>.
2. Фролов Д.Л., Рыбникова А.В. Кто есть кто на рынке онлайн исследований?//Аналитический портал «Research&Trends».

Соломатин А.В.,
г. Тюмень

МОДЕРНИЗАЦИЯ РАЗВИТИЯ КОРЕННЫХ МАЛОЧИСЛЕННЫХ НАРОДОВ: СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Понятие коренных малочисленных народов подразумевает народы, проживающие на территориях традиционного проживания своих предков, сохраняющие самобытный уклад жизни и осознающие себя самостоятельными этническими общностями. В Российской Федерации в настоящее время проживает около 30 коренных народов общей численностью около 200 тыс. человек. Обладая своеобразными социальными характеристиками и специфическим культурным обликом, основной их особенностью является сохранение традиционных систем жизнеобеспечения и прежде всего форм хозяйственной деятельности.[1]

В период перехода страны к рыночным отношениям, негативные процессы в социально-экономическом развитии малых народов резко усилились, что способствовало катастрофическому снижению уровня жизни и разрушению хозяйственных основ их жизнедеятельности. Положение этих народов усугубляется объективной неприспособленностью их образа жизни и этнических ценностей к условиям формирующегося рынка в его практически нерегулируемых формах. Развитие традиционных отраслей хозяйствования, степень занятости, качество и условия жизни коренного населения вызывают серьезную тревогу. Лишение общин традиционной